

**ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI DENGAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengguna *Skincare* di Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Prgram Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

**YESY BANGKIT FORMA
B100160020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI DENGAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengguna *Skincare* di Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

YESY BANGKIT FORMA

B 100 160 020

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Kussudiyarsana, S.E., M.Si., Ph.D

NIDN. 619077301

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI DENGAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengguna *Skincare* di Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Oleh:

YESY BANGKIT FORMA
B 100 160 020

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 15 Februari 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Nur Achmad, S.E., M.Si.

(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. Muhammad Sholahudin, S.E., M.Si.

(Anggota I Dewan Penguji)

(.....)

3. Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D.

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Syamsudin, M.M.

NIDN: 017025701

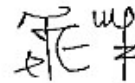
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 15 Februari 2020

Penulis,



YESY BANGKIT FORMA

B100160020

**ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI DENGAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengguna *Skincare* di Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap minat beli melalui *perceived quality* sebagai variabel intervening terhadap pengguna *skincare* di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling methods* yang dipilih adalah sampling "*incidental*". Sampel yang diambil berjumlah 300 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner online (*google form*). Penyebaran dilakukan secara langsung kepada responden yaitu para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pengolahan data penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM dengan SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap variabel *perceived quality* dalam penggunaan *skincare*. Variabel *country of origin* tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli dalam penggunaan *skincare*. Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel *perceived quality*. Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel *country of origin* berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui *perceived quality* sebagai variabel intervening. Variabel *brand image* berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui *perceived quality* sebagai variabel intervening.

Kata kunci: country of origin, brand image, perceived quality, minat beli

Abstract

This study analyzes the effect of country of origin and brand image on buying interest through perceived quality as an intervening variable on skincare users at Muhammadiyah University, Surakarta. This type of research used in this study is quantitative. In this research, the sampling technique is the non-probability sampling method chosen is incidental sampling. As many as 300 people were taken with data collection using online questionnaires (*google form*). The distribution was carried out directly to the respondents, namely students of the University of Muhammadiyah Surakarta. Processing research data using descriptive analysis and SEM analysis with SmartPLS. The results of this study state that the country of origin variable has a positive effect on perceived quality in the use of skincare. The country of origin variable does not affect the variable buying interest in using skincare. The brand image variable has a positive effect on the perceived quality

variable. The brand image variable has a positive effect on the buying interest variable. The perceived quality variable has a positive effect on buying interest. The country of origin variable has an indirect effect on buying interest through perceived quality as an intervening variable. The brand image variable has an indirect effect on buying interest through perceived quality as an intervening variable.

Keywords: country of origin, brand image, perceived quality, buying interest

1. PENDAHULUAN

Dampak dari globalisasi diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih menyebabkan masuknya budaya asing ke Indonesia dan mengubah perilaku gaya hidup masyarakat ke arah modern mengikuti perkembangan zaman (Kurniasari, 2017). Hal itu disebabkan karena mudahnya akses internet keseluruh penjuru dunia yang berdampak pada penyebaran layanan informasi terkait fashion dan kecantikan.

Bagi kaum millennial sekarang ini kecantikan merupakan asset penting yang harus terpenuhi untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam berinteraksi di kehidupan sosial. Penggunaan produk kecantikan bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, tetapi juga untuk kebutuhan (*needs*) pada saat ini (Novita, 2019). Pada awalnya pengguna produk kecantikan hanya melirik kosmetik dekoratif saja, kini mulai menyadari bahwa kulit juga membutuhkan perawatan yang maksimal. Hal tersebut yang membuat popularitas produk perawatan kulit atau *skin care* mulai naik (Ghaizani, Pangestuti, & Devita, 2018).

Di Indonesia sendiri industri kecantikan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2018), Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga double digit ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama (Kemenperin.go.id, 2018). Fenomena tersebut merupakan keuntungan yang besar bagi produsen produk *skincare*. Perusahaan-

perusahaan berlomba-lomba menciptakan differensiasi dan inovasi akan produk mereka untuk mempertahankan eksistensi mereka di pasar persaingan. Persaingan yang kompetitif tidak hanya bagi pemain lokal saja, melainkan juga pemain asing.

Banyaknya produk *skincare* yang beredar di kalangan masyarakat baik produk dalam negeri maupun luar negeri, membuat konsumen lebih selektif dalam pemilihan produk mulai dari desain produk, manfaat produk, merek, dan darimana produk *skincare* itu berasal terutama di kalangan kaum hawa yang cenderung lebih selektif dalam memilih produk *skincare* sesuai selera dan kecocokan kulit mereka dengan menggali informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk *skincare* yang mereka minati.

Country of origin atau negara asal menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan mereka beli. *Country of origin* merupakan cerminan dari sebuah produk dari negara tertentu yang membentuk persepsi calon konsumen bahwa perusahaan atau merek tertentu berasosiasi dengan negara tertentu (Dinata, 2015). Sedangkan persepsi kualitas atau *perceived quality* merupakan kesan kualitas pelanggan terhadap keseluruhan karakteristik produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Fitriyah & Iriani, 2014). Dapat disimpulkan bahwa dalam mengetahui karakteristik dan spesifikasi produk, konsumen dapat melakukan penilaian dengan melihat dari negara mana produk itu berasal.

Faktor lain selain *Country of origin* dalam pengaruhnya terhadap minat beli adalah *Brand image*. *Brand image* merupakan ukuran kepercayaan yang dipegang konsumen yang berkaitan dengan suatu merek tertentu (Wibisono, 2019). *Country of origin* dan *brand image* adalah dua isyarat penting yang mempengaruhi minat beli konsumen melalui persepsi kualitas (Adenan, Ali, Humida, & Abdul, 2018). Pernyataan itu diperkuat dengan penelitian dari (Akdeniz Ar, 2014) yang menyatakan bahwa konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk bermerek dari asal dengan citra negara yang menguntungkan.

Kebutuhan pasar *skincare* di Indonesia sangat tinggi, tetapi permintaan yang tinggi tidak mampu diproduksi dalam negeri, sehingga produk luar negeri masuk dan mengambil alih (Winarni, 2019).

Berikut adalah daftar enam *Top Brand Index* berdasarkan survey yang dilakukan *ZAP Beauty Index* dan *Mark Plus Inc* terhadap 17.889 perempuan Indonesia.

Tabel 1. Indonesia *Skincare Sales Market Share* 2018

<i>Indonesia Skincare Sales Market Share</i>	(%)	<i>Country of origin</i>
SK II (PITERA)	8.9%	Korea Selatan
LANEIGE	7.7%	Korea Selatan
THE BODY SHOP	5.5%	Brazil
INNISFREE	4.6%	Korea Selatan
NATURE REPUBLIC	4.2%	Korea Selatan
WARDAH	4.1%	Indonesia

Sumber: *Marketeers.com*

Jika dilihat dari data di atas, *brand* yang diminati oleh konsumen Indonesia kebanyakan dari negara Korea Selatan, sedangkan brand Wardah yang berasal dari Indonesia menduduki posisi nomor 6 sebagai *top brand index* di Indonesia. Faktor-faktor seperti *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* mempengaruhi posisi merek-merek *skincare* tersebut dan memperketat persaingan antar perusahaan dalam menumbuhkan minat beli konsumen akan produk mereka.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli dengan *Perceived Quality* sebagai variabel Intervening penggunaan *skincare* di Indonesia.

2. METODE

2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Indriantoro dan Supomo, 1999 dalam Yuteva, 2010). Sumber data berasal dari 300 responden wanita pengguna *skincare* di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner online (*google form*) berupa daftar pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden kemudian hasilnya akan dikembangkan lagi oleh peneliti sesuai situasi maupun teori terkait. Penyebaran dilakukan secara langsung kepada responden yaitu para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang ditemui dan kuisisioner diberikan secara langsung fakultas Ekonomi dan Bisnis.

2.2 Metode Analisis Data

Pengolahan data penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS 3.0. Analisis deskriptif adalah cara mengumpulkan data dengan cara data disusun kemudian diolah lalu analisis sehingga menghasilkan gambaran masalah yang ada (Sugiyono, 2014). Penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis gambaran karakteristik konsumen pengguna *skincare* di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Menurut Ghazali (2014).

SEM merupakan teknik analisis statistik multivariat untuk menguji adanya suatu pengaruh secara langsung maupun tidak langsung yang kompleks baik searah maupun tidak sehingga menghasilkan gambaran menyeluruh mengenai model. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu oleh software SmartPLS 3.0 untuk memudahkan penelitian. SEM dengan pendekatan PLS memiliki fleksibilitas tinggi bagi peneliti untuk menghubungkan antara teori dengan data (Ghozali, 2014). Analisis SEM PLS dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung antar *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap minat beli.

2.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

2.3.1 Variabel Dependen

a. *Country of origin* (X_1)

Country of Origin (X_1) Menurut Kotler dan Keller (2009:338) *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Menurut Permana dan Haryanto (2014) variabel *country of origin* ini secara operasional diukur dengan indikator-indikator berikut ini:

- 1) Inovasi negara asal merek dalam berproduksi
- 2) Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek
- 3) Prestise yang dimiliki negara asal merek
- 4) Citra negara asal merek sebagai negara maju
- 5) Desain produksi

b. *Brand Image* (X_2)

Brand Image (X_2) Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalau diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

- 1) Merek yang kuat
- 2) Reputasi merek
- 3) *Corporate image*
- 4) *User image*
- 5) *Product image*

2.3.2 Variabel Intervening

Perceived Quality (Z) Persepsi kualitas atau *perceived quality* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Permana & Haryanto, 2014). Berikut adalah indikator-indikator dari *perceived quality*:

- 1) Performa
- 2) Ketahanan
- 3) Fitur
- 4) Layanan Produk
- 5) Kesesuaian dengan spesifikasi

2.3.3 Variabel Independen

Minat Beli (Y) minat beli dapat diartikan sebagai aspek psikologis yang merangsang dorongan untuk memotivasi tindakan dari seorang individu untuk membeli sebuah produk (Dinata, 2015).

- 1) Keinginan untuk membeli
- 2) Mengganti merek produk yang digunakan
- 3) Mencari informasi suatu produk

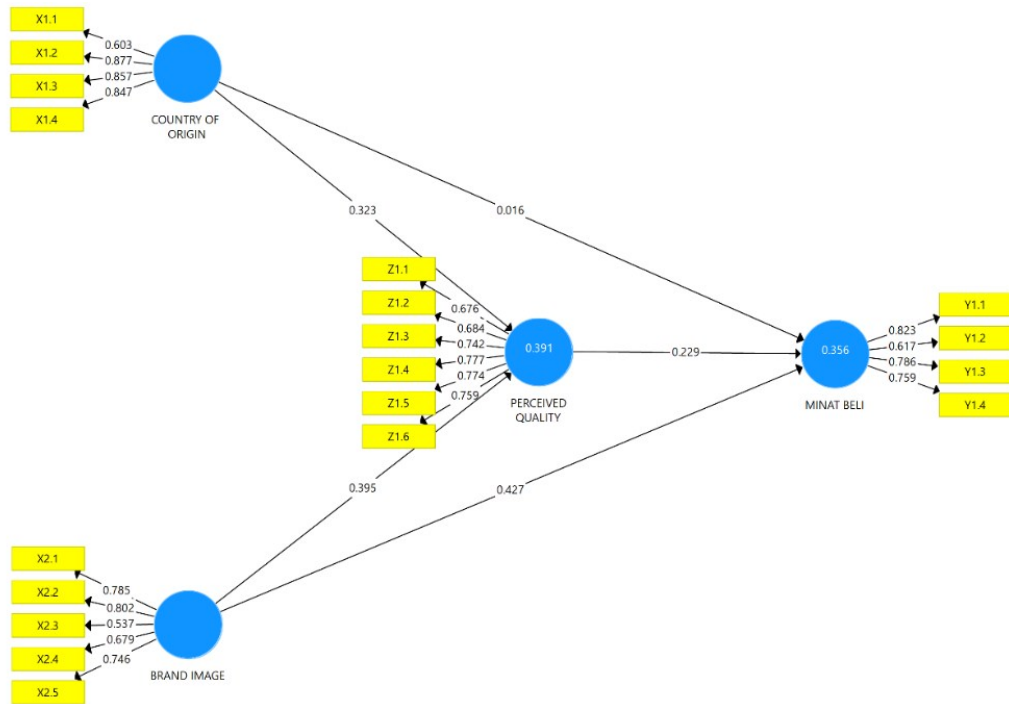
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen Data

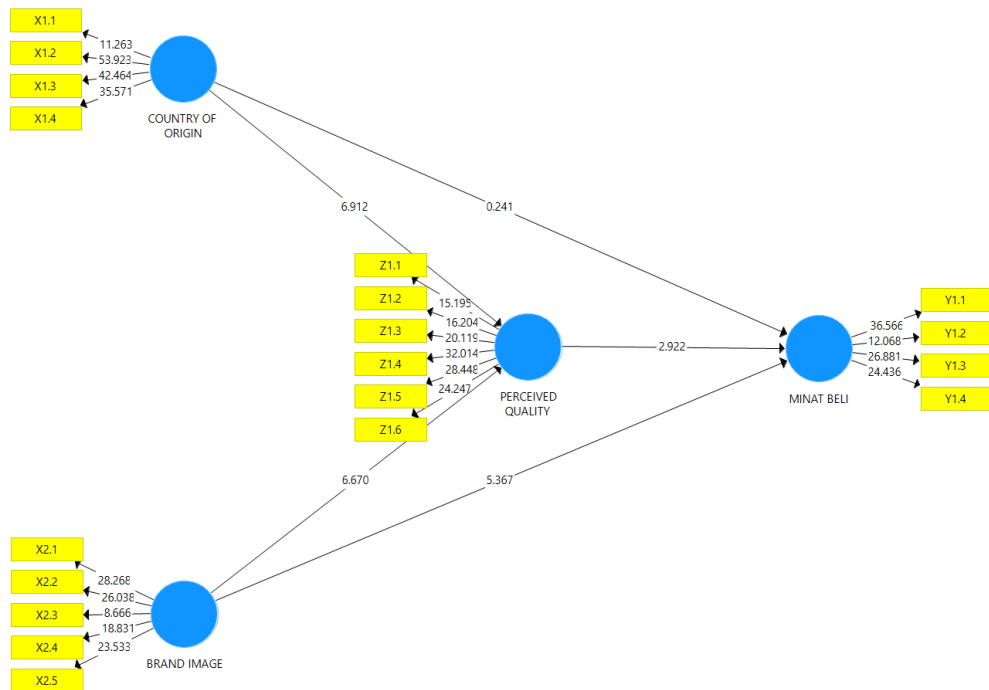
Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas didistribusikan kepada 300 mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta, untuk dianalisis validitas dan reliabilitasnya dan hasil dari analisis tersebut dipergunakan sebagai bahan acuan dalam memperoleh data guna analisis lebih lanjut. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mencakup *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* dianalisis menggunakan alat analisis SmartPLS 3.0.

3.1.1 Skema Model Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program smartPLS 3.0. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan:



Gambar 1. *Outer Weights*



Gambar 2. *Inner Weights*

3.1.2 Evaluasi *Outer Model*

Model *outer* akhir dari penelitian ini menghasilkan variabel *country of origin* yang direfleksikan oleh 4 indikator, variabel *brand image* direfleksikan oleh 5 indikator, variabel *perceived quality* direfleksikan oleh 6 indikator, dan variabel minat beli direfleksikan oleh 4 indikator.

Tahap-tahap dalam analisis SEM PLS menurut Ghozali (2014) mengevaluasi model *outer* reflektif menggunakan 4 kriteria yaitu menguji menguji validitas dan reliabilitas variabel dengan melihat *Croanbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel. Empat kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) *Convergent Validity*: Indikator dianggap *reliable* apabila nilai korelasi > 0,70. *Factor loadings* pada penelitian ini semua variabel indikatornya sudah memiliki nilai > 0,70. Hal ini berarti indikator dapat dianggap *reliable*.
- 2) *Discriminant Validity*: Variabel dikatakan *valid* apabila *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel nilainya > 0,50.
- 3) *Composite Reliability*: Variabel dikatakan *reliable* apabila *Composite Reliability* dari masing-masing variabel nilainya > 0,70.
- 4) *Croanbach's Alpha*: Variabel dikatakan *reliable* apabila *Croanbach's Alpha* pada setiap variabel nilainya > 0,70.

Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 2. *Outer Loadings*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>
<i>Country of Origin</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,608
	X _{1.2}	0,877
	X _{1.3}	0,857
	X _{1.4}	0,847
<i>Brand Image</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,785
	X _{2.2}	0,802
	X _{2.3}	0,537
	X _{2.4}	0,679
	X _{2.5}	0,746
<i>Perceived Quality</i> (Z ₁)	Z _{1.1}	0,676
	Z _{1.2}	0,684
	Z _{1.3}	0,742
	Z _{1.4}	0,777
	Z _{1.5}	0,774
	Z _{1.6}	0,759
Minat Beli (Y ₁)	Y _{1.1}	0,823
	Y _{1.2}	0,617
	Y _{1.3}	0,786
	Y _{1.4}	0,759

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian banyak yang memiliki *outer loading* sebesar $> 0,7$, tetapi terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* $< 0,7$. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur, tetapi menurut Ghazali (2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Data di atas tidak menunjukkan adanya indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya $< 0,5$ sehingga semua indikator dinyatakan layak atau *valid* untuk digunakan analisis yang lebih lanjut.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dapat diketahui melalui metode *Average Variant Extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator memiliki kriteria sebesar $> 0,5$ agar dikatakan valid.

Tabel 3. *Average Variant Extracted* (AVE)

<i>Construct Reliability and Validity</i>	<i>Average Variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>BRAND IMAGE</i>	0,513	<i>Valid</i>
<i>COUNTRY OF ORIGIN</i>	0,646	<i>Valid</i>
MINAT BELI	0,563	<i>Valid</i>
<i>PERCEIVED QUALITY</i>	0,542	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan sajian tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel *country of origin* $> 0,5$ atau sebesar 0,646, untuk nilai variabel *brand image* $> 0,5$ atau sebesar 0,513, untuk nilai variabel *perceived quality* $> 0,5$ atau sebesar 0,542, dan untuk variabel minat beli $> 0,5$ atau sebesar 0,563. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *Composite Reliability* apabila nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel nilainya $> 0,7$. Berikut ini adalah nilai hasil dari *Composite Reliability* dari masing-masing variabel:

Tabel 4. *Composite Reliability*

<i>Construct Reliability and Validity</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>BRAND IMAGE</i>	0,838	<i>Reliable</i>
<i>COUNTRY OF ORIGIN</i>	0,877	<i>Reliable</i>
MINAT BELI	0,836	<i>Reliable</i>

<i>PERCEIVED QUALITY</i>	0,876	<i>Reliable</i>
--------------------------	-------	-----------------

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai *Composite Reliability* dari variabel *country of origin* > 0,7 yaitu sebesar 0,877, *brand image* > 0,7 yaitu sebesar 0,838, *perceived quality* > 0,7 yaitu sebesar 0,876, dan minat beli > 0,7 yaitu sebesar 0,836. Dilihat dari nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel yang besarnya > 0,7 menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut reliabel.

d. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dengan *Composite Reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,7. Berikut ini adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 5. *Cronbach's Alpha*

<i>Construct Reliability and Validity</i>		
	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>BRAND IMAGE</i>	0,758	<i>Reliable</i>
<i>COUNTRY OF ORIGIN</i>	0,811	<i>Reliable</i>
MINAT BELI	0,737	<i>Reliable</i>
<i>PERCEIVED QUALITY</i>	0,830	<i>Reliable</i>

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas hasil dari *Cronbach's Alpha* variabel *country of origin* > 0,7 yaitu sebesar 0,811, *brand image* > 0,7 yaitu sebesar 0,758, *perceived quality* > 0,7 yaitu sebesar 0,830, dan minat beli > 0,7 yaitu sebesar 0,737. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

e. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji Multikolinieritas ini adalah untuk menentukan multikolinearitas antar variabel dengan cara melihat nilai kolerasi antar variabel bebas. Hasil dari uji multikolineritas disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. *Collinearity Statistics* (VIF)

<i>Collinearity Statistics</i> (VIF)				
	<i>Brand Image</i>	<i>Country of Origin</i>	<i>Minat Beli</i>	<i>Perceived Quality</i>
<i>BRAND IMAGE</i>			1,605	1,348
<i>COUNTRY OF ORIGIN</i>			1,519	1,348
MINAT BELI				
<i>PERCEIVED QUALITY</i>			1,641	

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji *multicolinierity* dengan hasil nilai *inner* dari variabel *country of origin* sebesar terhadap minat beli sebesar 1,519 dan terhadap *perceived quality* sebesar 1,348. Kemudian nilai dari variabel *brand image* sebesar 1,605 dan terhadap *perceived quality* sebesar 1,348. Nilai dari variabel *perceived quality* terhadap minat beli sebesar 1,641. Dari masing-masing variabel $VIF < 10$ maka tidak melanggar uji asumsi multikolineraritas.

3.1.3 *Evaluasi Inner Model*

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis.

a. Uji *Path Coefficient*

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination (R-square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipenuhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel independen (yang mempengaruhi) terhadap

variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah (Yuteva, 2010).

Berdasarkan skema *inner model* yang telah ditampilkan pada tabel gambar 2 di atas, dapat dijelaskan bahwa *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality* sebesar 6,912. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh brand image terhadap *perceived quality* sebesar 6,670 pengaruh terbesar ketiga adalah pengaruh *brand image* terhadap minat beli sebesar 5,367, pengaruh terbesar keempat adalah *pengaruh perceived quality* terhadap minat beli sebesar 2,922, kemudian pengaruh terkecil adalah pengaruh *country of origin* terhadap minat beli sebesar 0,241.

Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

b. Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan smartPLS 3.0 diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 7. *R Square*

<i>R Squares</i>	<i>R Squares</i>	<i>R Adjusted</i>
MINAT BELI	0,356	0,350
<i>PERCEIVED QUALITY</i>	0,391	0,387

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel *R-Square* digunakan untuk melihat pengaruh variabel *country of origin* dan *brand image* terhadap *perceived quality* dan besarnya pengaruh variabel *country of origin*, *brand image* dan *perceived quality* terhadap variabel minat beli. Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa besar pengaruh *country of origin*, *brand image* terhadap *perceived quality* sebesar 0,391 atau 39,1%

dan besar pengaruh *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap minat beli sebesar 0,356 atau 35,6%.

Penilaian *good of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan dari *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,356) \times (1 - 0,391)] \\
 &= 1 - (0,644 \times 0,609) \\
 &= 1 - 0,392 \\
 &= 0,608
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,608. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 60,8%, sedangkan sisanya 39,2% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

c. Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *t Statistics* dan *P Values*. Hipotesis ini dapat dinyatakan diterima apabila *P Values* < 0,05. Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung karena terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Pada program smartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *Path Coefficients* teknik *Boostrapping* sebagai berikut:

Tabel 8. Nilai *Inner Weights*

<i>Path Coefficients</i>	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standar Deviasi</i>	<i>t Statistics (Ts)</i>	<i>t-tabel (Tt)</i>	<i>Hasil</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
--------------------------	------------------------	--------------------	------------------------	--------------------------	---------------------	--------------	-----------------	-------------------

BI → MB	0,427	0,435	0,080	5,367	1,967	Ts>Tt	0,000	Positif Signifikan
BI → PQ	0,395	0,398	0,059	6,670	1,967	Ts>Tt	0,000	Positif Signifikan
COO → MB	0,016	0,020	0,068	0,241	1,967	Ts<Tt	0,810	Positif Tidak Signifikan
COO → PQ	0,323	0,324	0,047	6,912	1,967	Ts>Tt	0,000	Positif Signifikan
PQ → MB	0,229	0,227	0,078	2,922	1,967	Ts>Tt	0,004	Positif Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2020

d. Pengujian Pengaruh Langsung

Penelitian ini mengajukan sebanyak 7 hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *bootstrapping*. Melalui hasil nilai t-statistik yang diperoleh, dapat diketahui pengaruh tingkat signifikansi antara variabel independen ke variabel dependen. Apabila nilai t-statistik $> 1,967$ ($=TINV(0.05;300-3)$) (t-tabel signifikansi 5%) maka pengaruhnya adalah signifikan.

Selanjutnya melalui hasil dari nilai *P Value* yang diperoleh apabila nilai *P Value* pada setiap variabel $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Pengaruh positif dapat dilihat melalui *Original Sample*. Hasil ringkasan pengujian pengaruh langsung sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

<i>Path Coefficients</i>	Hipotesis	Arah	Besar Pengaruh	<i>t Statistics</i> (Ts)	<i>t-tabel</i> (Tt)	Keterangan
COO → PQ	H ₁	+	0,323	6,912	1,967	Positif Signifikan
COO → MB	H ₂	+	0,016	0,241	1,967	Positif Tidak Signifikan
BI → PQ	H ₃	+	0,395	6,670	1,967	Positif Signifikan
BI → MB	H ₄	+	0,427	5,367	1,967	Positif Signifikan
PQ → MB	H ₅	+	0,229	2,922	1,967	Positif Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai t statistik dari pengaruh langsung *country of origin* terhadap *perceived quality* lebih besar dari t tabel (1,967) yaitu sebesar 6,912 dengan besar pengaruh sebesar 0,323 dan *P Values* < 0.05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh dari *country of origin* terhadap *perceived quality* adalah positif dan signifikan. Maka H_1 : *Country of origin* berpengaruh positif terhadap *perceived quality* diterima.

Nilai t statistik dari pengaruh *country of origin* terhadap minat beli lebih kecil dari t tabel (1,967) yaitu sebesar 0,241 dengan besar pengaruh 0,016 dan *P Values* > 0,05 sebesar 0,810. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh dari *country of origin* terhadap minat beli adalah positif dan tidak signifikan. Maka tidak sesuai dengan H_2 : *Country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan demikian H_2 ditolak.

Nilai t statistik dari pengaruh brand image terhadap *perceived quality* lebih besar dari nilai t tabel (1,967) yaitu sebesar 6,670 dengan besar pengaruh 0,395 dan *P Values* < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh *brand image* terhadap *perceived quality* adalah positif dan signifikan. Maka H_3 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived quality* diterima.

Nilai t statistik dari pengaruh *brand image* terhadap minat beli lebih besar dari t tabel (1,967) yaitu sebesar 5,367 dengan besar pengaruh 0,427 dan *P Values* < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh *brand image* terhadap minat beli adalah positif dan signifikan. Maka H_4 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli diterima.

Nilai t statistik dari pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli lebih besar dari t tabel (1,967) yaitu sebesar 2,922 dengan besar pengaruh 0,229, dan *P Values* < 0,05 sebesar 0,004. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli adalah positif dan signifikan. Maka H_5 : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli diterima.

e. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel *country of origin* terhadap minat beli melalui *perceived quality* sebagai variabel intervening dan pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap minat beli

melalui *perceived quality* sebagai variabel intervening. Hasil analisis dapat dilihat melalui tabel *indirects effects* teknik *bootstrapping*. Hasil ringkasan sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Pengujian Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

<i>Indirect Effects</i>					
	<i>Original Sample</i>	<i>t Statistics (Ts)</i>	<i>T tabel (Tt)</i>	Hasil	Keterangan
COO → PQ → MB	0,074	2,723	1,967	Ts>Tt	Positif Signifikan
BI → PQ → MB	0,091	2,555	1,967	Ts>Tt	Positif Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui Nilai t statistik pengaruh *country of origin* terhadap minat beli melalui *perceived quality* lebih besar dari t tabel (1,967) yaitu sebesar 2,555 dengan besar pengaruh 0,074 dan *P Values* < 0,05 sebesar 0,011. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *country of origin* terhadap minat beli melalui *perceived quality* adalah positif dan signifikan. Maka H₆: *Country of origin* berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui *perceived quality* sebagai variabel intervening diterima.

Nilai t statistik pengaruh *brand image* terhadap minat beli melalui *perceived quality* lebih besar dari t tabel (0,1,967) yaitu sebesar 2,723 dengan besar pengaruh 0,091 dan *P Values* < 0,05 sebesar 0,007. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap minat beli melalui *perceived quality* adalah positif dan signifikan. Maka H₇: *Brand image* berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui *perceived quality* sebagai variabel intervening diterima.

f. Pengaruh Total Hubungan antara *Country of Origin* dan Minat Beli dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening

Pengaruh total hubungan antar variabel digunakan untuk melihat apakah dalam penelitian terjadi hubungan *fully mediation* atau *partial mediation*. *Fully mediation* adalah hubungan dimana pengaruh signifikan terjadi pada variabel independen terhadap variabel mediasi dan juga dari variabel mediasi terhadap dependen, tetapi

pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan.

Partial Mediation adalah hubungan dimana pengaruh signifikan terjadi pada semua variabel, yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi yang signifikan, pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen signifikan, dan pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen juga signifikan (Rahmawansyah, 2019).

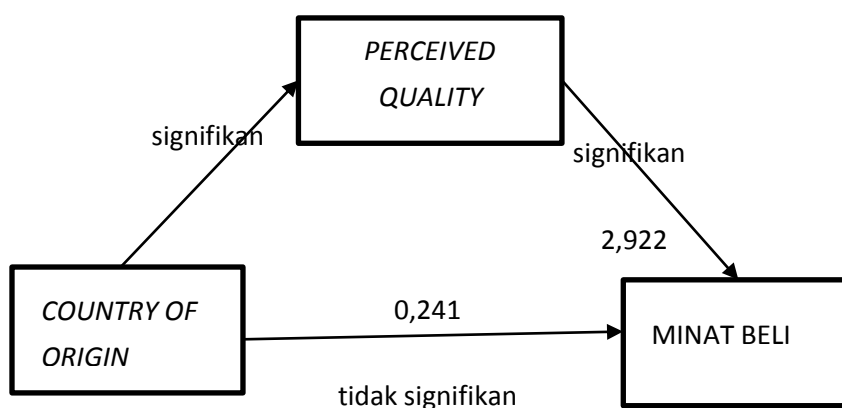
Hasil dari total hubungan antara hubungan *country of origin*, minat beli, dan *perceived quality* disajikan pada tabel 11.

Tabel 11. Pengaruh Total Hubungan antara *Country of Origin* dan Minat Beli dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening

Variabel	Besar Pengaruh	<i>t statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
COO→ PQ	0,427	6,912	0,000	Signifikan
COO → MB	0,395	0,241	0,810	Tidak Signifikan
PQ→ MB	0,229	2,922	0,004	Signifikan
COO → PQ → MB	0,091	2,555	0,011	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2020

Untuk lebih jelasnya dalam mengetahui pengaruh total antara *country of origin* dan minat beli dengan *perceived quality* sebagai variabel intervening disajikan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3. Pengaruh Total Hubungan *Country of Origin* dan Minat beli dengan *Perceived Quality* sebagai variabel Intervening

Berdasarkan tabel 11 dan gambar 3, dapat diketahui bahwa hubungan yang signifikan terjadi pada variabel *country of origin* terhadap *perceived quality* dengan angka signifikansi 6,912 dan pengaruh signifikan variabel *perceived quality* terhadap variabel minat beli dengan angka signifikansi 2,922, sedangkan pengaruh langsung variabel *country of origin* terhadap minat beli tidak signifikan dengan dengan angka signifikansi sebesar 0,241. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut merupakan hubungan mediasi penuh (*fully mediation*).

g. Pengaruh Total Hubungan antara *Brand Image* dan Minat Beli dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening

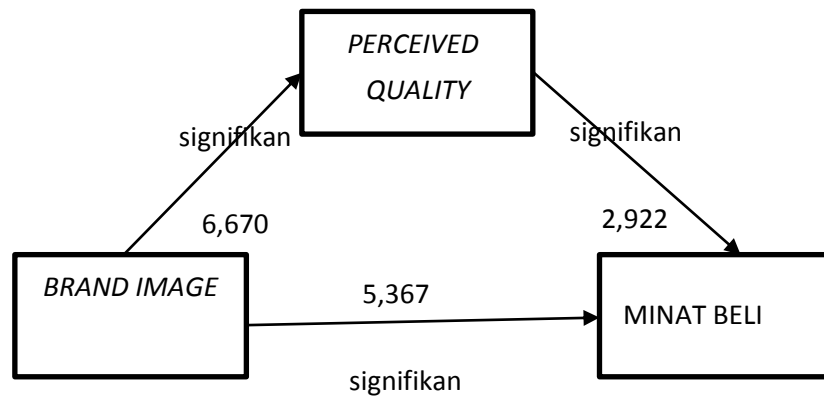
Hasil dari total hubungan antara hubungan *brand image*, minat beli, dan *perceived quality* disajikan pada tabel 12.

Tabel 12. Pengaruh Total Hubungan antara *Brand Image* dan Minat Beli dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening

Variabel	Besar Pengaruh	<i>t statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
BI → PQ	0,016	6,670	0,000	Signifikan
BI → MB	0,323	5,367	0,000	Signifikan
PQ → MB	0,229	2,922	0,004	Signifikan
BI → PQ → MB	0,074	2,723	0,007	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2020

Untuk lebih jelasnya dalam mengetahui pengaruh total antara *country of origin* dan minat beli dengan *perceived quality* sebagai variabel intervening disajikan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4. Pengaruh Total Hubungan *Brand Image* dan Minat beli dengan *Perceived Quality* sebagai variabel Intervening

Berdasarkan tabel 12 dan gambar 4, dapat diketahui bahwa hubungan yang signifikan terjadi pada variabel *brand image* terhadap *perceived quality* dengan angka signifikansi 6,670, pengaruh signifikan variabel *perceived quality* terhadap variabel minat beli dengan angka signifikansi 2,922, dan pengaruh langsung variabel *brand image* terhadap minat beli tidak signifikan dengan dengan angka signifikansi sebesar 5,367. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut merupakan hubungan mediasi sebagian (*partial mediation*).

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image* terhadap Minat Beli dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pengguna *Skincare* di Universitas Muhammadiyah Surakarta, maka dapat disimpulkan:

- Variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap variabel *perceived quality* dalam penggunaan *skincare*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendah citra negara suatu produk maka akan mempengaruhi persepsi kualitas produk *skincare* di mata konsumen.
- Variabel *country of origin* tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli dalam penggunaan *skincare*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh negara asal produk *skincare* tersebut.

Konsumen saat ini lebih proaktif dalam mencari informasi atas berbagai produk yang ingin mereka beli. Mereka akan semakin mengabaikan aspek negara asal produk tersebut dan lebih mempertimbangkan bagaimana spesifikasi produk dan pengalaman orang lain dalam menggunakan produk tersebut. Karena itulah *country of origin* tidak lagi menjadi dasar pertimbangan yang signifikan bagi masyarakat modern saat ini dalam membeli suatu produk.

- c. Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel *perceived quality*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin dikenal dan semakin tinggi citra suatu merek produk maka akan menciptakan persepsi kualitas yang baik pula bagi konsumen dalam menilai produk *skincare*.
- d. Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek produk *skincare*, maka minat beli konsumen semakin tinggi.
- e. Variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas suatu produk di mata konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
- f. Variabel *country of origin* berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui *perceived quality* sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan, semakin tinggi pengaruh negara asal produk *skincare*, maka akan membentuk persepsi kualitas. Apabila persepsi kualitas ditingkatkan, maka minat beli konsumen akan meningkat pula.
- g. Variabel *brand image* berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui *perceived quality* sebagai variabel intervening. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi mediasi persepsi kualitas kepada suatu merek, maka semakin tinggi niat beli konsumen.

4.2 Saran

Penelitian ini penting bagi produsen dan konsumen *skincare* di Indonesia. Berikut disampaikan beberapa saran penelitian dari penulis:

- a. Penelitian ini hanya melibatkan satu daerah untuk diteliti. Bagi penelitian, diharapkan menggunakan tempat penelitian sejenis untuk diteliti supaya hasil penelitian dapat mewakili pembandingan.
- b. Apabila ingin melanjutkan penelitian dengan tema yang sama, sebaiknya menambah variabel independen selain *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam penggunaan produk *skincare* karena menurut hasil penelitian, variabel independen yang sudah disebutkan masih dianggap kurang.
- c. Pengaruh secara langsung *country of origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat menjadi bahan penelitian yang selanjutnya untuk dianalisis lebih lanjut.
- d. *Country of origin* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli melalui *perceived quality* sebagai variabel intervening. Maka dari itu untuk meningkatkan minat beli konsumen, produsen harus menciptakan persepsi kualitas yang baik konsumen akan produk dengan cara meningkatkan citra merek dan memperkuat citra negara asal produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adenan, M. A., Ali, J. K., Humida, D., & Abdul, A. (2018). *Country Of Origin , Brand Image And High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention : Empirical Evidence Of Eeast Malaysian Consumer*. 20(1), 63–72. <https://doi.org/10.9744/Jmk.20.1.63>
- Akdeniz Ar, A. (2014). Muncul Negara Pasar Konsumen Dari Gambar Roduksi , Kepercayaan Dan Kualitas Persepsi Merek Global Yang Dibuat Di Cina.
- Dinata, J. S. (2015). *Country Of Origin Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli (Survei Pada Calon Konsumen Yang Berminat Membeli Ipad Di Indonesia)*. 25(1), 1–8.
- Fitriyah, R., & Iriani, S. (2014). Pengaruh Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas. 2.
- Ghaizani, A., Pangestuti, E., & Devita, L. (2018). Pengaruh *Country Of Origin*

- Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen *Skincare* Etude House Di Indonesia). 58(2).
- Kurniasari, I. (2017). Pengaruh *Country Image* dan *Beauty Vlogger Review* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Kosmetik Korea (Studi Kasus Pada Althea.Kr).
- Novita, E. (2019). Pengaruh *Country Of Origin* , *Brand Image* dan *Beauty Vlogger* Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli *Lipcream* Wardah . (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara).
- Permana, M., & Haryanto, J. (2014). Pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Image*, dan *Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian*. *XVIII*(3), 365–380.
- Rahmawansyah, I. M. (2019). Pengaruh *Country Of Origin Terhadap Purchase Intention* Produk Uniqlo Yang Dimediasi Oleh Variabel *Perceived Quality* (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang). 1–15.
- Wibisono, P. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Winarni, E. (2019). *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli Pada *Smartphone* Samsung (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di Kota Semarang).
- Yuteva, S. (2010). Analisis Pengaruh Etika Kerja Islam Terhadap Komitmen Profesi Internal Auditor , Komitmen Organisasi dan Sikap Perubahan Organisasi (Studi Empiris Terhadap *Internal Auditor* Perbankan Syariah. 1–113.